

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520061150263

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国自主品牌汽车市场营销策略研究
——以奇瑞 A3 的营销为例

A Study on Marketing Strategies of China Self-owned
Brand Vehicles——The Case of Chery A3 in Marketing

刘 彬

指导教师姓名: 朱 健 强 副 教 授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩日期: 2009 年 6 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: 罗 萍

评 阅 人: 朱家麟 罗萍

2009 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：刘彬

2009 年 6 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：刘彬

2009 年 6 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

十年磨剑，中国自主品牌自身已由自发模仿迈入自主创新的新阶段，产品、服务和品牌的全面转型逐渐被提上日程。但先天的因素，决定自主品牌自身仍有很多问题需要克服。全球范围来看，在全球经济危机和汽车市场“东方不亮西方亮”的大背景下，国外行业巨头纷纷将注意力更多的集中在中国市场，自主品牌势必遭遇更大力度的围堵和打压。同时，国家和政府对我国汽车工业在国民经济中的地位有了新的认识，对自主品牌在发展我国汽车工业中的重要地位进行了重新定位，明确表示大力扶持和发展自主品牌。

基于这样的背景，本论文的研究价值主要体现在：首先，研究梳理自主品牌汽车的营销理论。其次，通过对奇瑞 A3 上市前后营销的得失做深入剖析，并在此基础上提出我国自主品牌汽车的营销策略，旨在为自主品牌的营销实践提供指导和借鉴。另外，从营销学的角度探讨自主品牌的成长和发展，让自主品牌汽车的研究回归本质。

论文主要采用文献分析、个案研究的研究方法。文献分析方法的运用上，对我国自主品牌营销的理论和研究进行梳理和总结，为提出问题提供突破口、为最终自主品牌营销策略的提出提供理论依据。个案研究的运用上，选择奇瑞 A3 上市前后的营销为个案，研究当前自主品牌汽车营销中的得与失，并针对性的提出自主品牌的营销策略。

鉴于虽然自主品牌对合资品牌及其背后的外资品牌对市场的垄断性盘踞的市场有效地发挥了“鲶鱼效应”，当前国内汽车市场仍更大程度上停留在产品竞争的层面的行业现状。论文以产品、价格、促销、渠道为内容的 4Ps 和以需求、花费、沟通和便利为内涵的 4Cs 理论为框架，提出我国自主品牌汽车的营销策略——坚持满足消费者需求的产品策略、善于运用较低的价格策略、整合有效的产品促销策略、坚持以消费者为中心的传播策略和不断完善的营销渠道策略。

关键词：自主品牌汽车；营销策略；奇瑞 A3

Abstract

The past ten years has witnessed the great change of Chinese automobile industry which had set the step from the phase of imitation into self-innovation. The remarkable feature here is that the transition of products, service and brand has been emphasized more and more. However, a series of problems should be considered to make the transition available. For example, a few of foreign automobile giants has turned their eyes into Chinese auto market which surely result into the oppression of local development under the background of global financial crisis. Meanwhile, Chinese government will take actions to support the development of local automobile industry heavily based on the re-positioning strategy.

According to the above analyse, the paper mainly aims to explore the following 3 values: Firstly, the sorting and improvement of local auto brand strategy; Secondly, the guidance of marketing strategy of local automobile based on the listing of Chery A3 marketing analyse and the practice of failures and success. Additionally, the paper desire to pursue the essence of the automobile study from the angle of the growth and development of local auto brand.

The analysis of documents, the case study and the method of literature analysis are used in the paper to study the marketing strategy of local auto brand which lead to the forward of theory of our auto brand building. Specially, the case of Chery A3 are selected in the paper to investigate the gains and losses of local brand strategy.

The domestic auto market remains in the competition of low level attributing to the "catfish effect" which caused by the efforts of joint venture enterprise and foreign companys. The paper contented the products, price, promotion, channels of 4Ps and framed the demand, cost, communication and channels of the 4Cs, which helped to emphasize and enlight the core theory that insisting on products which meet consumer demand strategy at a lower price strategy, integrating effective product promotion strategies, adhering to the dissemination of consumer-centric strategies and improving marketing channels strategy.

Keywords: Self-owned vehicle brand, Marketing Strategies, Chery A3

目 录

绪 论.....	1
第一节 我国自主汽车品牌的发展历程.....	1
第二节 我国自主品牌“危”“机”并存.....	3
第一章 文献综述.....	4
第一节 自主汽车品牌的概念.....	4
第二节 关于国外自主品牌市场营销的研究.....	5
第三节 国内关于自主品牌市场营销的研究.....	8
第四节 关于文献研究的总结.....	16
第五节 论文的研究价值、方法和思路.....	20
第二章 奇瑞 A3 的营销策略研究.....	23
第一节 中国汽车市场的竞争状况.....	23
第二节 中国汽车市场的消费状况.....	23
第三节 奇瑞 A3 的市场定位和营销目标.....	25
第四节 奇瑞 A3 的具体营销策略分析.....	26
第五节 奇瑞 A3 市场营销中存在的问题.....	38
第三章 中国自主品牌汽车市场营销策略.....	42
第一节 自主品牌产品市场营销策略.....	42
第二节 关于自主品牌产品市场营销的延伸思考.....	47
结语 研究局限与未来研究方向.....	50
参考文献.....	52
后 记.....	57

Contents

Introduction The Background Of Research.....	1
Part I The development of China self-owned vehicle brand	1
Part II The Opportunities and Threat of China self-owned vehicle brand	3
Chapter I Literature Review	4
Part I The concept of self-owned brand	4
Part II The overseas Marketing research of self-owned brand	5
Part III The domestic Marketing research of self-owned brand	8
Part IV Literature summary.....	16
Part V Research value and methods	20
Chapter II The Marketing Strategies Of Chery A3	23
Part I Chinese auto market competition	23
Part II The situation of Chinese auto consumption.....	23
Part III The marketing position and objectives of Chery A3.....	25
Part IV The specific marketing strategy of Chery A3.....	26
Part V The marketing problems of Chery A3.....	38
Chapter III The Marketing Strategy Of China Self-owned Brand.....	42
Part I The marketing strategy of self-owned brand.....	42
Part II Further reflection on the marketing strategy of China self-owned brand.....	47
Conclusion Limitation and Future Research.....	50
References.....	52
Postscript.....	57

绪 论

第一节 我国自主品牌的发展历程

早在 1958 年，我国第一辆自主品牌轿车就在第一汽车制造厂诞生了。这款车当时的名字叫“东风”，是红旗的原型。我国有编号的第一辆红旗牌高级轿车诞生于 1959 年 9 月。几乎与红旗品牌同步，一款名为“凤凰”的轿车在上海投产，这款车于 1963 年被正式命名为“上海”牌，到 1991 年停产时共生产了 77041 辆。虽然中国的汽车制造商早在 20 世纪 50 年代就自力更生造出了汽车，但是实事求是地说，“在当时这更多的不过是一种宣扬民族志气的政治概念”^[1]，在相当长的一段时期内并没能形成产能规模，但我们不能否认的是，这就是自主品牌的滥觞。

表 1：50 年代-80 年代初中国部分知名汽车厂商与自主品牌

企业名称	生产年份	品牌名称
第一汽车制造厂	1956	解放、东风（轿车）、红旗
南京汽车制造厂	1957	跃进
上海汽车制造厂	1958	凤凰、上海
北京汽车制造厂	1963	井冈山、北京吉普
济南汽车制造厂	1963	黄河
第二汽车制造厂	1965	东风（卡车）

图表来源：刘希宋，邓立治，《培育与发展我国汽车工业自主品牌的对策研究》，科技进步与对策，2006 年 3 月，78-80 页。

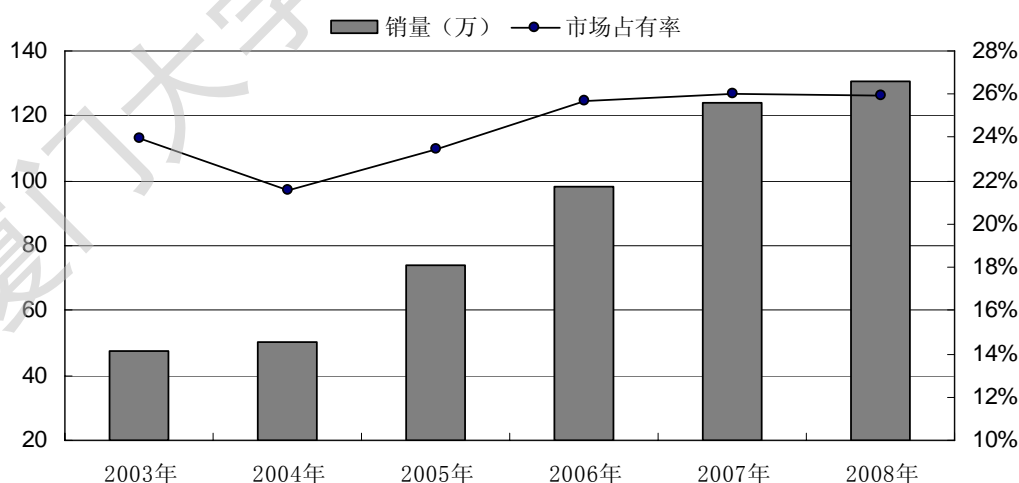
改革开放以后，中国走上了“拿市场换技术”的汽车工业发展之路，旨在通过与国外企业合作，学习其先进技术、发展我国汽车工业、培育中国汽车市场。然而，合资模式走过 20 个年头以后，人们突然发现，中国汽车工业的飞速发展并没有如期望的那样带来汽车产业竞争力的提升。非但如此，在中国，还没有哪

一个行业像汽车工业一样依赖于合资模式。可以说，国外汽车巨头在中国取得成功的背后是中国汽车工业自身的巨大牺牲。由于缺乏自主的品牌和关键技术，研发能力低，国内汽车产品的核心技术大多数掌握在合资企业手中。“以市场换技术”的传统合资模式开始遭受质疑。

1997 年 3 月，奇瑞汽车有限公司在安徽成立，成为我国自主品牌汽车的新生力量。1997 年 11 月，吉利的第一个轿车的模型出来，从此吉利走上造车之路，此后陆风、长城、海马、华晨也陆续崛起。从 1997 年奇瑞成立到现在的十几年间，自主品牌在夹缝中求生存，并逐渐发展壮大，无论在国内汽车行业的占有率还是单一品牌的影响力甚至是单一车型的销售排行都取得了不错的成绩，自主品牌已经成为中国汽车工业这个大舞台上一个不可或缺的角色。

从 2003 至 2008 年这六年间，自主品牌克服了重重困难，销量从最初的 47.26 万逐年攀升，即使是在内忧外患的 2008 年，仍达到了 130.82 万，取得了令人惊喜的进步。在市场占有率上也稳中有升。从 2003 年开始，除了 2004 年表现不佳，仅占 21.54% 之外，其他年份一直维持在 24% 以上，更难能可贵的是，即使是面对着竞争对手的打压和夹击，仍呈逐年攀升的势头。

图 1：自主品牌销量增长和市场占有率变化曲线



资料来源：刘彬，根据中国汽车工业协会统计数据整理，2009 年 3 月 12 日。¹

¹ 本图的数据中 2005-2008 年的来源为汽车工业协会官方网站 <http://www.caam.org.cn/> 的统计数据，2003 和 2004 年的数据来源于其他文章的转述。

与此同时，自主品牌在消费者心目中的地位也逐渐建立起来。麦肯锡公司关于自主品牌的调研显示：82%的消费者正在关注自主品牌轿车。在外观、质量、品牌形象、配置、制作工艺、安全等要素中，有58%的消费者认为自主品牌在外观上的进步最大，认为自主品牌的品牌形象、配置、安全性方面也有进步的消费

者分别达到21%、11%和5%。^[2]

第二节 我国自主品牌“危”“机”并存

中国汽车市场已经形成了“3+X”的基本格局，即以一汽、东风、上汽为三大主力的十大汽车集团：一汽、东风、上汽、北汽、长安、广汽、华晨、南汽、奇瑞、吉利。同时国际市场是“6+3”阵营中的成员也悉数卷入，并与多家企业相互渗透，形成了外资品牌、合资品牌、自主品牌三大阵营之间的竞争，并伴随有各个阵营内部之间的竞争，惨烈并且混乱。同时，汽车厂商们也加大了拓展中国车市的速度和力度。所谓速度是指汽车厂商加快了新品投放中国市场的速度，很多产品实现了全球同步上市，这体现了汽车厂商积极备战市场的决心。所谓力度是指汽车厂商加大了销售与服务网络建设力度，以及营销传播的力度。可以毫不夸张的说，中国的汽车产业已经进入营销时代。

一方面，经过十年磨剑，中国自主品牌自身已由自发模仿迈入自主创新的新阶段，纷纷进入产品、服务和品牌的全面转型阶段，由于先天的因素，自主品牌自身仍有很多问题需要克服。另一方面，在全球经济危机和汽车市场“东方不亮西方亮”的大背景下，国外行业巨头纷纷将注意力更多的集中在中国市场，自主品牌势必遭遇更大力度的围堵和打压。同时，国家和政府对我国汽车工业在国民经济中的地位有了新的认识，对自主品牌在发展我国汽车工业中的重要地位进行了重新定位，明确表示大力扶持和发展自主品牌。随着一系列产业政策的推出，自主品牌的发展开始有机会沐浴政策的阳光。“危”“机”并存的时候，正是自主品牌发力崛起之时。

第一章 文献综述

第一节 自主汽车品牌的概念

所谓自主品牌是指由企业自主开发，拥有自主知识产权的品牌。它有三个主要衡量因素：市场保有量、生产研发的历史及其在整个行业中的地位。自主品牌包括企业品牌、区域品牌和国家形象品牌三个层面。

中国自主品牌汽车是相对于外资汽车品牌和合资汽车品牌而言的，是中国特殊汽车工业道路的产物。对自主品牌比较公认的说法是：指由企业自主开发，拥有自主知识产权的汽车品牌。自主品牌是对品牌所有、品牌发展、品牌历史和品牌核心价值的综合概括，是指在拥有自主知识产权的前提下，通过自主开发，在消费者心目中形成独有特征，并能有效促进消费者购买其产品，乃至产生品牌忠诚的符号、形象或设计。^[3]自主品牌是一个企业及其产品的综合体，它涵盖了企业的创新能力、企业管理、市场定位、营销服务等多个方面的综合特征。

中国自主品牌就是通常所说的自主品牌，它的主体是中国，由于更多的跟民族汽车工业的振兴联系起来，所以又被称为民族品牌。一般包含两个层面，第一个层面是企业品牌，第二个层面是产品品牌。

自主企业品牌通常有两类，一类是自成立之时就生产自主产品品牌的企业，如奇瑞、吉利、比亚迪、长城等品牌；另一类是上汽、广汽、东风等拥有众多合资产品品牌的企业品牌。虽然有外资的参与，但一方面它们是自主的，主要表现为：在资产方面，民族资产占据主导地位并且用于自主产权，在管理和决策上，中方用于话语权；另一方面，它们有着自己独立的品牌 LOGO 以及与之相配套的 VI 系统。产品品牌是企业品牌的支撑，是企业品牌赖以存在的基础，一个最直观的例子就是，由于产品品牌的缺失，提到上汽我们想到的是通用、大众，提到广汽我们想到的是丰田、本田却鲜有将它们归为自主品牌的范畴。

自主产品品牌有三种，第一种是成立之时就生产自主产品的企业生产的，是

土生土长的自主品牌，目前我国自主品牌阵营中占主体地位，红旗、QQ、F3、哈弗、金刚等品牌都属此类；第二种是自主企业品牌收购的国外汽车产品品牌，如上汽的荣威、南汽的名爵；第三种是由合资企业开发的“民族资本占主导地位且拥有自主知识产权”^[4]的品牌，这类品牌暂时还没有上市，但已经提上日程。东风的自主品牌轿跑车即将于 2009 年上市，广州本田汽车技术研究开发有限公司(GHRD)也宣布开始了中国汽车合资企业的自主品牌战略。

基于以上的分类，虽然从总体上来说，自主产品品牌共性还是多于个性的，但各个类别之间仍存在着一定的差异，本文研究的重点是自成立之时就生产自主产品品牌的企业品牌及其所生产的产品品牌。

第二节 关于国外自主品牌市场营销的研究

一、关于后发国家的自主品牌发展道路研究

卢品慕认为发展中国家的企业可以通过改变企业的发展理念、改革企业的管理模式、转变企业的生产方式、加强企业战略联盟、实行企业技术创新、增强企业国际品牌意识等措施应对经济全球化。^[5]

毕忠华认为发展中国家和发达国家汽车工业的发展阶段和程序正好是反方向的，并提出发展中国家汽车工业的发展一般要经历三个阶段的观点：第一阶段，国际上称为 CKD 阶段，也就是完全依靠进口零部件进行整车组装的阶段；第二阶段，是模仿阶段，也称为国产化阶段；第三阶段，是独立开发阶段，也就是从设计到制造全部独立完成。^[6]

窦伟在《发展中国家企业的创新国际化与后发优势》^[7]一文中提出，后进国家的后发优势，不仅体现于跟随性的模仿创新，而且体现于在技术发展到一定程度、本国已有一定技术创新能力的前提下，可以直接选择和采用某些处于技术生命周期成熟前阶段的技术，以高新技术为起点，在某些领域、某些产业实施技术赶超。伯利兹、克鲁格曼、兹东等人提出的蛙跳理论^[8]认为，后发国因为后发优势及选择性政策干预，更愿意采用那些最初效益不高但潜力很大的新技术，从而

通过更好地把握新技术和机会，可能会赶上甚至超过先进国家。

二、关于日、韩、拉美国家汽车工业发展的研究

1、日韩汽车工业发展中政府的作用

日本能在战后不长的时间里，一跃成为世界数一数二的汽车生产国，主要原因有两点：一是日本汽车企业的自主创新精神即自主发展模式；二是政府产业政策的成功扶持和引导。而韩国的汽车工业则是在政府倾其能力、动用了各种资源，花费了高额的成本扶植起来的。^[9]作为后发汽车工业国家，日韩汽车工业都是在政府支持的前提下发展起来的。日本在 50 年代把发展汽车工业定位国策，到 1965 年政府就开始限制汽车进口了。^[10]对进口汽车征收高达 40% 的关税，同时严格禁止外国资本渗透国产汽车工业。^[11]而韩国汽车工业是在政府政策主导下发展起来的。在 60 年代 SKD、CKD 阶段，韩国政府公布了限制整车进口和优惠税率等鼓励国内生产的政策；1974 年制定政府强权指导代替进口和扩大出口同时扶植汽车工业的政策——“长期汽车工业振兴计划”；为跳出第二次石油危机带来的停滞，1981 年韩国政府提出“汽车工业合理化措施”，旨在集中生产，利用批量经济提高竞争能力。^[12]

2、日韩两国的汽车产业的国际化战略

国际化是任何一个整车企业走向成功和长期稳定发展的必然趋势，是最终的出路，自主品牌亦无例外。^[13]自主品牌汽车企业走国际化路径，可以获取必要的资源，降低产品成本，寻找新的市场，还能够寻求规模经济与协同作用。^[14]

日本企业一直把在美国汽车市场上的成败，作为其国际化战略成功与否的重要标志。日本汽车对美国市场出口的成功，为其实现本土化和进军其它地区市场积累了丰富经验，并奠定了雄厚经济基础。^[15]“全球化的本田”是本田在全球汽车行业中独树一帜的显著标志，“哪里有需求就在哪里生产”，并实现“产品地方化”、“利润地方化”、“生产地方化”，是本田最国际化的管理表现，^[16]这可以看作是日本汽车企业国际化的一个缩影。

韩国汽车企业也坚持出口导向战略，为汽车工业的生存、扩张创造了良好的条件。^[17]在 70 年代，韩国政府就对现代、大宇生产的轿车在原料资金方面提供

优惠政策，微利出口。把西方当作一个展示窗口，以此推动其主要市场——新兴汽车消费国的销售。^[18]

3、关于拉美国家自主品牌市场营销的研究

上世纪 90 年代，以阿根廷、巴西、智利等为代表的拉美国家，走“外资主导型”的发展道路，依靠廉价的劳动力和开放国内市场等比较优势，吸引外资大量进入，获得了阶段性地快速发展。拉美国家汽车产业的发展完全依赖外资，没有自主品牌和自主知识产权，本国汽车企业只是跨国公司的加工厂，跨国公司在花费很少的成本而获得大量利润的同时，控制了该国汽车产业的发展。^[19]因此，当全球产业的风向一转，跨国公司纷纷就把投资从拉美抽出，转向其他劳动力更为低廉的国家后，这些国家迅速出现金融危机和经济衰退。毫不夸张地说，拉美的汽车工业是以丧失对本土的市场、资源的控制力为代价的。^[20]拉美国家的这种发展模式是有很大的弊端的，被研究专家称为“拉美化”现象。

三、关于日本汽车企业的营销策略研究

以丰田为代表的日本汽车企业成功的关键可以归为三点。第一是“产品品质和高标准”，加强过程监管，保证每一个产品都是高质量的。第二是产品适应当地市场，让产品适应每个市场的需求。第三是控制和削减成本，这使得日本汽车制造商拥有非常强的竞争力和盈利能力。^[21]

1、在产品开发上，日本汽车企业采用错位竞争战略。在 50 年代，日本汽车企业为能在本国市场上同美国汽车厂家展开竞争，采取避实击虚的策略：针对于美国汽车多为 1.5L 排量以上，生产 1.5L 以下的汽车逐渐抢得了本国市场；70 年代世界石油危机爆发，区别于美国汽车的豪华、大排量，日本企业把“经济节能”作为出口美国汽车的卖点，夺取并扩大了在美国的市场份额；90 年代日本汽车企业在美国市场经营中始终坚持销售高质量和低价格产品的原则。许多产品性能都是严格按照美国市场要求进行生产的，有的关键性能的质量标准甚至比美国当地竞争者要高一些。^[22]

2、在定价策略上，实行多样化的定价策略以及实行与维修费用低廉相联系的进攻性价格策略。^[23]得益于如此科学合理的定价策略，日本汽车迅速建立强大

的市场竞争力。

3、在产品促销上，日本汽车企业的表现有口皆碑。日本汽车企业为了扩大市场占有率降低汽车价格。这种降价是以良性循环为前提的：降价增加汽车购买人数和汽车销售总额，批量生产更加降低生产成本和销售价格。这种降价竞争不是销售价格跌落到底，主要表现为：(1) 每年只有一次降价；(2) 降幅约 5%，绝不进行超过 10% 的大降价；(3) 故意回避卡车降价。降价竞争既保证汽车公司赚取高利润，又降低汽车价格。^[24]除了价格战，日本汽车企业还针对日本地狭人稠，便于销售人员上门服务的特点，开创了销售人员登门拜访，了解客户购买倾向的“推力销售模式”。^[25]

4、在企业和品牌的宣传上，日本汽车给予了足够的重视。丰田、本田和日产都是日本国内最重要的广告主，广告费用几乎一直都在前 10 名之中。^[26]不仅如此，它们还深谙企业和品牌的宣传之道：日本三大汽车巨头的品牌形象传播策略具有以塑造品牌为最主要的目标、以长程投资为特征、风格多变形式多样以及重视心理需求等特点。^[27]

5、在销售渠道上，丰田采用产销独立的“丰田模式”，可以使制造公司专心生产，不断提高生产技术、提高质量、降低成本，而销售公司则致力于销售，不断扩大销售网点，改进推销技巧，提供售后服务，扩大销售额。^[28]

第三节 国内关于自主品牌市场营销的研究

关于我国自主汽车品牌的研究，大体上可以分为三个阶段^[29]，第一个阶段，改革开放初期发生的关于要不要开放的争论；第二个阶段，随着 1994 年开始实施“市场换技术”战略，强调走合资道路之后，有关自主与开放问题的辩论，焦点集中在“要不要发展自主品牌”上；第三个阶段，就是当前在中国作为世界汽车排名前几位的销售大国和制造大国、在中国汽车工业合资合作走过 20 年、自主品牌获得长足进步的背景下，在高度开放的市场环境下，如何更好的保持、增强自主发展能力和培养、发展自主品牌的问题，涉及到品牌塑造、产品开发、市场营销等各个方面。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库